

Маркетинг - главный инструмент возрождения идеологии ГТО

Комплекс ГТО уходит своими корнями на долгие 90 лет в историю СССР. С апреля 1918 года СССР решает главную задачу, сформулированную М.Фрунзе на первом Всесоюзном совещании ВНО в мае 1925 года: «Нам нужно покрепче внедрить в сознание всего населения нашего Союза представление о том, что современные войны ведутся не одной армией, а всей страной в целом, что война потребует напряжения всех народных сил и средств, что война будет смертельной, войной не на жизнь, а на смерть, и что поэтому к ней нужна всесторонняя тщательная подготовка еще в мирное время».

В 1931 году был сформирован проект первого комплекса ГТО и его главные задачи, а именно повышение уровня физического воспитания и мобилизационной готовности советского народа, в первую очередь молодого поколения. ГТО по своей сути имел две цели сделать здоровее нацию и стимулировать население следить за своим здоровьем, поддерживать трудоспособность и боеготовность, при этом одновременно являясь основой системы физического воспитания населения и государственным инструментом, с помощью которого измерялось здоровье и готовность своих граждан к труду и обороне.

Цели внедрения ГТО отражали нравственные и культурные ценности граждан СССР, а дополнительные нематериальные поощрения для значкистов ГТО выступали дополнительным стимулом, а не основной мотивацией.

Произведение Маршака, написанное в 1937 года «Рассказ о неизвестном герое», повествует о том, что пожарные, милиция и фотографы разыскивают двадцатилетнего парня, спасшего из огня девочку. Из примет разыскиваемого «среднего роста, плечистый и крепкий, ходит он в белой футболке и кепке. Знак „ГТО“ на груди у него. Больше не знают о нем ничего». Эти несколько строк дают нам представление о том, насколько сильно был популярен комплекс ГТО и об уровне физической подготовки населения тех лет, ведь значкистов ГТО было практически половина страны.

Можно предположить, что большая популярность ГТО в народе была обусловлена глубоким чувством патриотизма, когда каждый гражданин страны хотел быть готовым к труду и обороне и в любой момент встать на защиту Родины.

Комплекс ГТО стал своего рода идеологией, но для ее успешного внедрения необходима грамотная пропаганда. В те времена без развитых информационных технологий, интернета и телевидения государственный аппарат СССР смог, на современном сленге, раскрутить имидж ГТО до невиданной на сегодняшний день популярности. Яркие плакаты, знаки ГТО, массовые шествия физкультурников, агитационная работа по месту работы и многое другое.... Носить знак ГТО было почетно, это был символ здорового, сильного, трудоспособного и успешного человека.

С годами комплекс ГТО ушел в небытие, однако не потерял своей актуальности. На сегодняшний момент внедрение и реализация комплекса ГТО – это важнейший инструмент реализации государственной социальной политики, главными целями которого являются: оздоровление, общее физкультурное образование, гармоничное и всестороннее развитие личности, нравственное и патриотическое воспитание, формирование здорового образа жизни, повышение общей и профессиональной работоспособности.

Сегодня провести перепозиционирование бренда ГТО и пересмотреть подходы к пропаганде физической культуры и спорта, с учетом изменения идеалов и ценностей современного человека ничтожно мало, для того чтобы завоевать миллионы сердец населения страны.

Для того чтобы физической культуре и спорту в лице комплекса ГТО стать неотъемлемой частью жизни человека, необходимо задействовать все инструменты маркетинга. Сегодня государство, реализуя политику в области физической культуры и спорта, конкурирует со множеством субъектов, борющихся за «умы» и предпочтения граждан. Производители табачных и алкогольных изделий, видеоигр, социальные сети и многие другие в неравной борьбе борются за свободное время человека, за его предпочтения, за его желания и мысли. Конкуренты борются за индивида всеми доступными способами, прибегая порой к мошенничеству и обману.

Для успешной конкуренции на современном рынке физической культуры и спорту не хватает специалистов в сфере некоммерческого спортивного маркетинга, маркетинговых программ, и возможно комплекса маркетинговых коммуникаций, реализация которого не может быть краткосрочным или разовым проектом, работать автономно и реализовываться одним органом исполнительной власти. В реализации мероприятий комплекса должны быть задействованы все субъекты физической культуры и спорта, государственные органы законодательной и исполнительной власти

в сфере образования, здравоохранения, связи, профсоюзные и общественные организации, весь потенциал медиа- и интернет-пространства.

Маркетинг, как двигатель продаж на современном рынке, должен стать основным инструментом развития физической культуры и спорта и возрождения идеологии ГТО.

© Гаршина А.Е.